

УДК 338

Стефінів Х. – ст.гр. ПМм-51

Тернопільський національний технічний університет імені Івана Пулюя

БАЗА ДАНИХ У КОМУНІКАЦІЙНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

Науковий керівник: к.е.н., доцент Шпилик С.В.

Stefinyv K.

Ternopil Ivan Pul'uj National Technical University

DATABASE IN COMMUNICATION ACTIVITY

Supervisor: PhD, Shpylyk S.V.

Ключові слова: комунікаційна діяльність, комп'ютерний маркетинг, база даних.

Keywords: communication activities, computer marketing, database.

Комп'ютерний маркетинг стає усе більш витонченим та у зв'язку з удосконаленням технології все більш всеосяжним у плані обізнаності про споживачів. Можливості інтеграції баз даних необмежені (поки теоретично). Якщо вся інформація про людину зберігається десь у комп'ютері, теоретично цілком можливо відтворити портрет індивіда в кібернетичному просторі.

Наприклад, про багато індивідів вже є наступна інформація: 1) Дохід. Комп'ютерні архіви працедавців, відмітки податкових органів і банківські документи – всі вони містять відомості про доходи. 2) Відомості про витрати. Відмітки про покупки містяться в пам'яті електронного устаткування супермаркетів, яке зчитує інформацію з карток постійних покупців. Компанії-емітенти кредитних карток реєструють крупні витрати; інформація про витрати в період подорожей зберігається у туроператорів, в авіа- та морських компаніях. 3) Відомості про здоров'я. Зберігаються у базах даних лікарень, практикуючих лікарів, стоматологів, фармацевтів. 4) Вільний час і хобі. Можна визначити на підставі інформації, що міститься на кредитних картках, клубних картках, абонементів підписки на журнали. 5) Улюблені канали і телепередачі. Визначаються на підставі підписки на певні пакети кабельного телебачення, даних салонів відеопрокату, інтерактивного телебачення.

Зараз приватне життя людини охороняється законодавчо, і існують певні обмеження на продаж інформації. Вимоги служб безпеки про протистояння злочинності зменшують прагнення до конфіденційності, хоча в майбутньому люди, можливо, менше перешкоджатимуть поширенню інформації про себе.

Основною перепоною в даний час є те, що люди можуть заперечувати проти подібного втручання у приватне життя і робити у відповідь дії, тобто повідомлятимуть про себе навмисно помилкові відомості.

У цілому перед маркетингом в ХХІ столітті виникає багато завдань. Ринки, що звужуються, незрілі підходи, упущені можливості в комунікаційних технологіях і відношення суспільства, що швидко змінюється до споживання та комунікацій, провіщають масштабні зміни не лише у прийомах, але і в стратегії комунікації. Фахівцям з маркетингу доведеться переглядати моделі маркетингових комунікацій багато разів. У епоху, коли все змінюється, вони не можуть стояти на місці.